GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de la oferta hotelera de lujo en el Reino Unido

Analysis of luxury hotel offer in the United Kingdom

AUTOR
Javier Carrancedo Pereda

DIRECTORAS
Beatriz Blanco Rojo
Lidia Sánchez Ruiz

DICIEMBRE 2019

Índice

1. INTRODUCCIÓN 4
2. MARCO CONCEPTUAL 5
2.1. EL TURISMO Y EL LUJO 5
2.2. FACTORES QUE AFECTAN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO 6
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL REINO UNIDO 8
3.1. ORIGEN DEL TURISMO EN EL REINO UNIDO 8
3.2. EL SECTOR DEL TURISMO DE REINO UNIDO EN LA ACTUALIDAD 9
3.3. LA OFERTA HOTELERA EN EL REINO UNIDO 10
4. METODOLOGÍA 14
4.1. ANÁLISIS DE DATOS: TEORÍA DE MEDICIÓN DE RASCH 14
5. RESULTADOS 16
5.1. DEPURACIÓN DE LA MUESTRA 16
5.2. DIMENSIONALIDA DEL CONSTRUCTO 17
5.3. FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUAL DE LAS MEDIAS DE LOS SUJETOS 19
5.4. FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUAL DE LAS MEDIAS DE LOS ÍTEMS 20
5.5. FIABLIDAD Y VALIDEZ GLOBALES DE LAS MEDIAS 21
5.6. ANÁLISIS DE CATEGORIAS 22
6. CONCLUSIONES 25
7. BIBLIOGRAFÍA 26

RESUMEN

El turismo en el Reino Unido es una industria que está muy desarrollada, dando trabajo a unos 3 millones de personas en el sector. Siendo así una importante aportación a la economía del país y situándose entre los 10 mercados más grandes a nivel mundial. Situándose Inglaterra como el octavo país más visitado por turistas. Esto afecta directamente a sectores como la hostelería, el transporte, los restaurantes… que se benefician de esta creciente oleada de turistas (BMI Research 2016).

Debido a esta importancia, el objetivo del trabajo es analizar el grado de satisfacción de los clientes con la oferta hotelera de lujo en el Reino Unido.

Para la realización de este análisis se recopilarán datos de las web de Booking (para la identificación de los hoteles) y de Trivago (para las valoraciones). Cada hotel será valorado a través de 10 características.

El proceso se llevará a cabo a través de la metodología Rasch para analizar la fiabilidad y validez individuales de los ítems y sujetos, la fiabilidad y validez de las medias del modelo, la dimensionalidad del constructo, el análisis de categorías y el posicionamiento de los ítems y sujetos.

Según los datos analizados, en cuanto a las preferencias del consumidor, se observa que los ítems más valorados por los clientes son el de la limpieza y la ubicación del hotel. Mientras que entre los menos satisfactorios se encuentran las comidas y el desayuno.

ABSTRACT

Tourism in the UK is a highly developed industry, employing like 3 million people in the sector. It is an important contribution to the country's economy and ranks among the 10 largest markets in the world. England is the eighth country most visited by tourists. This directly affects sectors such as hostelry, transport, restaurants ... that benefit from this growing wave of tourists (BMI Research 2016).

Due to this importance, the aim of the work is to analyse the degree of customer satisfaction with the luxury hotel offer in the United Kingdom.

In order to carry out this analysis, the Booking website (for hotel identification) and Trivago website (for valuations) will be used for data collection. Each hotel will be valued through 10 characteristics common to each of them.

The process will be carried out through the Rasch methodology to analyze the individual reliability and validity of the items and subjects, the reliability and validity of the model averages, the dimensionality of the construct, the analysis of categories and the positioning of the items and subjects.

According to the data analyzed, in terms of consumer preferences, it is observed that the items most valued by customers are the cleanliness and location of the hotel. While among the least satisfactory are meals and breakfast.

1. INTRODUCCIÓN

El sector del turismo en la actualidad es uno de los más importantes a nivel mundial. Este va unido directamente con la creación de empleo y con la economía en general.

El turismo se trata de una herramienta para poder mejorar la calidad de vida de cada país, sus beneficios se distribuyen por toda la sociedad, puede ser utilizado como respuesta económica ante una crisis en comunidades o países, genera relaciones entre distintas comunidades y los distintos países, además de generalizar el desarrollo y fomentar la cultura en términos económicos.

En cuanto a términos socioculturales se refiere, el turismo permite eliminar fronteras, preservar tradiciones y la comprensión de distintas culturas entre otras…

Es un hecho que el turismo en el Reino Unido ha tenido un gran papel a lo largo de la historia, tomando protagonismo en la recuperación tras la recesión de los años 80 ofreciendo empleo a numerosas personas, y creciendo en economías locales.

Dada su importancia, el objetivo del trabajo es analizar el grado de satisfacción de los clientes con la oferta hotelera en el Reino Unido.

En cuanto a la estructura del trabajo, comenzará a través del marco conceptual. Tras una introducción al concepto de lujo, también se explicarán los distintos factores que afectan al turista a la hora de escoger el establecimiento donde va a residir.

Posteriormente se realizará una contextualización del Reino Unido. Esta se subdivide en dos partes, la primera se trata de un análisis de forma general del turismo en la región y la historia de este desde el siglo XVII hasta la actualidad. En la segunda parte se va a hablar de los distintos tipos de turismo, de la relevancia que tuvieron los balnearios británicos en la introducción del turismo británico en Europa y de las distintas compañías hoteleras que ofrece la hostelería de lujo en el Reino Unido, tanto nacionales como internacionales.

Tras la contextualización se mostrará la metodología empleada para el análisis que se realizará del sector hotelero de lujo en el Reino Unido, Este será a través de la metodología Rasch. Se mostraran los distintos pasos a tomar para obtener los resultados deseados en base a una serie de valoraciones atribuidas por los usuarios de las páginas web de Booking y Trivago. Se va a utilizar la primera para seleccionar aquellos hoteles de más de 5 estrellas considerados de lujo y la segunda para valorar cada establecimiento a través de las 10 características de cada hotel que ofrece la página.

A continuación se evalúan los resultados obtenidos a través de la metodología Rasch, indicando en cada caso el significado de cada uno de ellos y valorando la información extraída a través de cada análisis.

Por último, se encontraran las conclusiones que se toman de los distintos puntos expuestos en el trabajo además de las obtenidas del análisis realizado por el Rasch, llegando a una idea más resumida y concisa de todas las ideas. Finalmente se incluye la bibliografía que reunirá las distintas fuentes que se han ido consultando a lo largo de la realización del trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. EL TURISMO Y EL LUJO

Segun Fernandes Galhanone; Marques; Toledo y Mazzon (2010) se pude definir el turismo como el desplazamiento que realizan determinadas personas hacia distintas zonas o lugares ya sea por causas de ocio o por trabajo. Dentro de este concepto entran también todas las actividades o tareas que realice en el lugar en cuestión, además de las motivaciones y formas que tenga el consumidor para ir.

A la hora de analizar el concepto de turismo hay que tener en cuenta muchos factores distintos. Ya sean los principales como la oferta, definida como el conjunto de bienes y servicios que es ofrecido a los consumidores de este turismo, o la demanda, definida como el conjunto de bienes y servicios que los propios consumidores buscan. Además de estos, se encuentran: el espacio geográfico (la intersección entre la oferta y la demanda en el mercado) y los operadores de mercado, estos son los distintos tipos de intermediarios que existen entre la oferta y la demanda. Dentro de este sector de la hostelería los más comunes son las agencias de viajes, los organismos públicos y privados y las empresas de transporte.

En el ámbito del turismo, la importancia no se da tanto al precio del servicio sino en valor añadido, es decir la experiencia del consumidor.

Por otro lado, se puede definir el concepto de comercio o gasto de lujo de numerosas formas, pero básicamente todas conciernen en el mismo concepto. Kiziryan (2019) sostiene que un bien o servicio es de lujo cuando no se trata de algo esencial. En economía el término se refiere al consumo de un tipo de bienes cuya calidad, características y diseño supera lo que realmente se necesita.

Por lo tanto podríamos definir al lujo como aquel consumo de bienes y servicios diferenciado, único, exclusivo. Este “movimiento” no responde a las necesidades de la mayoría de las personas, pero tampoco se posiciona, se ofrece a todo el mundo pero no todos se lo pueden permitir.

Este concepto aplicado al turismo de lujo se traduciría, como sostiene Ledezma (2017), en algo único, exclusivo, que se aleja de las experiencias normales y que es lo que atrae al tipo de consumidor de este servicio. Como he dicho anteriormente, no segmenta a la población a la hora de ofrecer el producto dado que es ofrecido a todo el mundo, pero no todos ellos pueden permitírselo. Esta condición hace que la experiencia que tiene el consumidor del turismo de lujo se diferencie de lo masivo.

Esta clase de consumidor, se intenta alejar también de las búsquedas convencionales, evitando las principales compañías y optando más por parajes naturales que conoce, contactando con el lugar en cuestión directamente, evitando servicios innecesarios.

El turismo hoy en día, como muestran algunos estudios (Fernandes Galhanone; Marques; Toledo y Mazzon 2010), guarda una estrecha relación con Internet, y con el concepto del E-commerce. Este, también llamado comercio por internet o en línea, consiste en actividades de compra y venta o la prestación de bienes o servicios a través de medios o intermediarios electrónicos, ya sean estas redes sociales u otras páginas web.

Los canales ya existentes de distribución y el E-commerce pueden establecer una relación para poder alcanzar una mayor satisfacción para el consumidor.

Pese a que supone un importante avance la introducción de estas nuevas tecnologías al mercado, en lo que se refiere al sector del turismo de lujo puede suponer un pequeño problema. El problema aparecería porque las empresas del sector de lujo se caracterizan por distribuir de forma selectiva sus servicios con un número relativamente reducido de establecimientos dirigidos a la clase alta y de esta forma perderían cierta exclusividad. Además de esta mayor facilidad de adquisición del producto, ligada a esta característica estaría el riesgo de la masificación que afecta directamente a la imagen de marca, para hacer frente a estos problemas las empresas del sector del turismo de lujo tienen que cuidar el diseño y la estética de sus sitios web, pudiendo reforzar de esta manera su posición.

2.2. FACTORES QUE AFECTAN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

A la hora de encontrar el destino, la búsqueda de información es una parte significativa del proceso de decisión de compra. Toda esta búsqueda tuvo una importante revolución con la introducción del Internet y el concepto anteriormente definido del E-COMMERCE. Con la entrada de Internet y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se permite al consumidor identificar y comprar los productos turísticos. Son un conjunto de técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia electrónica. Estos han sido personalizados previamente y además sirven de apoyo a los proveedores de servicios para desarrollar y distribuir sus ofertas, tanto a nivel local, internacional y mundialmente.

A la hora de escoger el alojamiento en el que hospedarse, el consumidor del turismo de lujo tiene en cuenta numerosos factores, los cuales se describirán brevemente a continuación y cuya información se ha extraído de Villatoro (2018). Más adelante, en el apartado de resultados, se podrán observar aquellos que tienen más importancia en el Reino Unido según las valoraciones que nos ofrece TripAdvisor de los distintos ítems elegidos.

En primer lugar se podrían tener en cuenta los factores de ubicación, habitaciones, valoración por parte de los clientes, amabilidad del personal, comodidad, tranquilidad y buena comida.

La ubicación puede ser un factor a destacar por los clientes dado que si el alojamiento está ubicado en centro neurálgico y de ocio de la ciudad o pueblo se tiene realmente en cuenta para no tener que realizar amplios desplazamientos.

Junto con el anterior, las habitaciones y lo que estas conllevan, ya sean camas, baños, dimensiones… podrían ser un aspecto a tener en cuenta a la hora de la elección. Estos hacen que el cliente se sienta cómodo en su respectivo alojamiento y que posteriormente quiera repetir la experiencia. Este factor aumenta su necesidad cuando la estancia del huésped es de una cantidad de días elevada. El cliente del turismo de lujo busca a través del alojamiento que su estancia sea lo más confortable posible.

La amabilidad con el cliente, y más en el sector del turismo de lujo, también se tiene en cuenta. El cliente al pagar por un servicio exclusivo, busca que el trato sea acorde a este. Dentro de factor se incluye una atención personalizada, la recepción, personal en las zonas comunes…, además este podría ser un factor para que el cliente valore posteriormente al alojamiento adecuadamente.

Relacionado con el factor anterior la tranquilidad y comodidad son otros de las características a valorar por el cliente para que este disfrute de su estancia. Un lugar libre de ruidos, donde pueda descansar correctamente sin ningún tipo de preocupación, y al igual que el factor de las habitaciones y comodidad la importancia de este aumenta a medida que el número de días de la estancia sea mayor.

Otro de los factores que afectan en la elección del alojamiento es la puntuación en función de las estrellas que le han ido dando al alojamiento en cada una de sus características. Este criterio es el que hemos elegido para la valoración de los ítems en el Rasch.

Dentro de los factores iniciales que se han destacado, la comida en el establecimiento, si el cliente tiene la necesidad de comer en este, ya sea por cuestión de tiempo o cualquier circunstancia, tiene que estar acorde al resto de servicios del hotel. En el sector de lujo es característico un sector de clientes que viajan por trabajo, y debido a estas circunstancias de escasez de tiempo, es usual que les suponga una mayor comodidad para estos el tener media o pensión completa.

Por otro lado, además de los factores recién comentados, los clientes también tienen en consideración otros como la decoración del alojamiento, los extras de la habitación o del hotel y las vistas de la habitación.

La decoración del alojamiento, ya que al existir numerosos tipos de clientes, y que cada uno tiene sus propios gustos y preferencias, ciertos de ellos tienen en cuenta el diseño a la hora de realizar la reserva. Es un factor ligado a la comodidad.

Junto la decoración también están los posibles extras que tengan la habitación y el hotel, ya sea caja fuerte, spa, mini bar, servicio de recepción… también pueden existir posibles actividades extras que ofrezca el hotel que también son valoradas positivamente por el cliente.

Por último, uno de los aspectos, que puede afectar a la elección si se valora positivamente, son las vistas desde la habitación. El cliente de lujo espera cualquier tipo de diferenciación ya que es lo que busca a la hora de pagar por un servicio asociado al lujo.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL REINO UNIDO

3.1. ORIGEN DEL TURISMO EN EL REINO UNIDO

La historia del turismo y su situación actual tiene gran parte origen en Inglaterra, en los siglos XVIII y XIX. Tanto recibiendo turistas, como siendo clientes en otros países, los ingleses se dieron a conocer por toda Europa y posteriormente al resto del mundo. A continuación, se describe la situación del turismo en el Reino Unido a lo largo de la historia. Toda la información se ha extraído de Walton (2002).

Inicialmente Inglaterra no había llamado mucho la atención al turismo del extranjero. Experiencias turísticas como sus playas o balnearios eran preferencia para la gente del país. Eran otras las características relacionadas con aspectos culturales, tradicionales, elementos del patrimonio, la propia historia de los países del Reino Unido las que atraían al turista exterior. Tenían especial atractivo las grandes ciudades con amplios núcleos urbanos destacando la de Londres.

Un importante movimiento que tuvo su gran auge en el siglo XX también fue el turismo para mejorar el idioma, en este caso el inglés, ya que se trata del idioma más internacional. Esto atrajo a un gran número de clientes en el sector.

A pesar de su aportación a la economía, existen pocos documentos que hablan del turismo en el Reino Unido dado que los historiadores de gran Bretaña no reconocían la verdadera importancia de este en lo referido a temas económicos, sociales, culturales y políticos. Las razones para no mostrar la relevancia que se merece este tema las buscaban en la escasa información fiable que se disponía en esa época, en la que se carecía de las estadísticas de las que se dispone en la actualidad.

Entre los escritos más destacados en este ámbito se encuentran entre otros, el libro de Jonh Tow-ner, un geógrafo británico que publico su libro "*An historical geography of recreation and tourism in the Western World"* en 1996 que ofrece información desde un enfoque geográfico del turismo en UK en el periodo comprendido entre los siglos XVI hasta el siglo XX, aportando datos acerca de los lugares de más interés, actividades de ocio que se realizaban y los procesos que utilizaban los países para atraer a los distintos tipos de turistas.

Otro libro, más reciente que el anterior, que también aborda el mismo tema es *"The delicious history of the holiday"* publicado en el año 2000, escrito por Fred Inglis.

Además de los dos libros nombrados se pueden destacar también una serie de escritos más escuetos, que explican el tipo de ocio y cómo ha ido evolucionando el turismo y la cultura del Reino Unido desde el año 1970 hasta la actualidad, entre ellos los trabajos escritos por Peter Borsay y Douglas Reid en el libro "*Cambridge Urban History of Britain".*

El inicio del turismo moderno, como se dice anteriormente, nació en Inglaterra, pero no solo esto, sino que también fue el estudio de este turismo el que comenzó en la región a pesar de que originariamente tuvo rechazo.

Para el estudio del turismo en el Reino Unido los historiadores del país tuvieron en cuenta la relación de los términos viajero, turista y excursionista, y las distintas diferencias entre ellos, sobretodo en el tipo de consumo de estos. Estos términos guardaban una estrecha relación con el poder adquisitivo de las personas. Había un rechazo generalizado hacia los llamados "tripper" que se traduce en excursionista, dado

que se relacionaba a estos con unas personas ruidosas, molestas e ignorantes, los cuales no podían apreciar el atractivo de la cultura inglesa.

No se puede hablar de los tipos de turismo del Reino Unido sin destacar la creciente corriente de gente, la mayoría de ella clase adinerada, que se interesó por sus balnearios en los siglos XVII-XVII, tema que se abordara con más detenimiento en el apartado de turismo de lujo en el Reino Unido.

Otro de los movimientos más destacables fue el turismo de la característica vacación playera en las islas inventado en los siglos XVIII y XIX, el cual perdió gran parte de su interés a mitad del siglo XX seguida de una crisis en el mismo sector a finales de este. La causa de esta importante crisis se trató de la introducción de nuevos tipos de turismo que se adaptaban mucho mejor a los cambios tanto culturales como sociales de la época. Aunque afectó a gran parte del Reino Unido existen excepciones de este turismo en la actualidad como Blackpool y ciertos balnearios que aún conservan su uso.

A la hora de hablar del turismo del Reino Unido es necesario destacar un importante movimiento que surgió en el país e impulso en gran medida la llegada de nuevos consumidores. Para ello nos tenemos que remontar al siglo XVIII. En este siglo tuvo un gran desarrollo en el Reino Unido el turismo en búsqueda de balnearios y aguas termales. Especialmente hubo una ciudad que tuvo un importante desarrollo, Bath. Este fue un punto de reunión de las clases adineradas de todo el país.

Este tipo de población de la clase alta, buscaba entretenimiento, salud y prestigio. Se invirtió una gran cantidad de dinero en este tipo de turismo de aguas minerales captando numerosos nuevos adeptos. El atractivo de este turismo estimuló a la competencia y contribuyó al desarrollo de una sociedad consumista, desde la aristocracia hasta la burguesía del Reino Unido del siglo XVIII. De este modo, esta forma de turismo se expandió por toda Inglaterra en primer lugar, y posteriormente de forma más lenta en Gales, Escocia e Irlanda.

En este mismo siglo se produjo también el llamado “descubrimiento de Gran Bretaña”, este movimiento hace referencia a un importante crecimiento del turismo hacia parajes remotos en el Reino Unido. Hubo un cambio en la actitud de los turistas, que inicialmente eran reacios a estos lugares. Debido a este cambio en la mentalidad de los consumidores se dieron a conocer el distrito de Lagos, las tierras de Escocia, la montaña de Gales entre otros lugares destacables.

3.2. EL SECTOR DEL TURISMO DE REINO UNIDO EN LA ACTUALIDAD

El turismo en el Reino Unido es una industria que está muy desarrollada, dando trabajo a unos 3 millones de personas en el sector, siendo así una importante aportación a la economía del país y situándose entre los 10 mercados más grandes a nivel mundial. Esta situación en los últimos años ha podido verse afectada por el referéndum para salirse de la UE dado que afecta directamente en el sector turístico. La información del resto del apartado se ha obtenido de BMI Research (2016).

El éxito del turismo en el Reino Unido se debe a una amplia cantidad de factores, ya sean sus atractivos tanto históricos, naturales como los culturales. Además, los consumidores o clientes del turismo tienden altos niveles de gasto, destacando el

importante desplazamiento de visitantes que llega de países como China. Además de por los atractivos anteriores también se debe a una buena gestión de las conexiones de transporte entre los distintos puntos de interés.

El mercado del Reino Unido depende en gran medida de los países de Europa, por tanto cuando surgen crisis en la Unión Europea o en regiones que mueven muchos turistas hasta allí queda expuesto. El Reino Unido siempre ha tenido como problema en el turismo la debilidad del euro frente a la libra, aunque con las actuales crisis debido a la depreciación de esta, la situación está llegando a una balanza. Debido entre otros a este motivo, se ha producido una desaceleración en la inversión en la hostelería.

Como grandes oportunidades que tiene el sector de turismo en el Reino Unido está el margen que tiene el sector hotelero fuera de los principales núcleos de población. Además un clima empresarial muy favorable, lo que quiere decir que los grupos hoteleros, empresas e inversores extranjeros tienen grandes posibilidades de éxito.

A pesar de que ha habido numerosos recortes en el gasto público la inversión en infraestructura se ha mantenido a buen ritmo, esto debería posibilitar en los próximos años mayores beneficios en el turismo.

Por otro lado, la llegada del Brexit como se ha hablado anteriormente además de los conflictos relacionados con el terrorismo que ocurrieron en los últimos años supusieron que algunos de los visitantes que inicialmente tenían como destino Reino Unido optasen por otros destinos como Asia o América.

Por otro lado las relaciones que mantuvieron Rusia y la UE durante las crisis de Ucrania afectaron a la llegada de turistas el Reino Unido.

Además de a esta crisis se le sumaron, la de Grecia con su incumplimiento de la deuda, cualquiera de estas al situarse en la eurozona afectaron aunque fuese levemente en el turismo.

A estos factores se le pueden añadir, las demoras en las reformas de aeropuertos dados que suponen menor llegada de turistas y con el Brexit, una recapacitación por parte de los inversores a invertir en la hostelería dado que no pueden hacer previsiones fiables.

3.3. LA OFERTA HOTELERA EN EL REINO UNIDO

Según BMI Research (2016), en cuanto al mercado de la hostelería en el Reino Unido, también está muy desarrollado gracias en parte a su gran éxito en los grandes núcleos de población, como Londres, allí muestra una importante madurez. Esta naturaleza del sector lo hace muy estable. Pese a esta estabilidad sufre un leve crecimiento desde el 2016 al 2020 de 36,370 a 41,320 respectivamente.

La mayoría de las agencias internacionales de hoteles tienen una importante presencia en el Reino Unido, por esto los nuevos establecimientos que quieren introducirse dentro de este mercado tienen grandes dificultades y poco apoyo, sobre todo en las principales ciudades de los países. Si se pudiese destacar una ciudad frente al resto donde destaca la expansión de este sector, esta es Londres, siendo una de las que mayor rendimiento tiene.

Como se ha comentado anteriormente, el efecto del Brexit en el turismo del Reino Unido, también se expande al sector de la hostelería, disminuyendo la inversión en este y produciéndose un descenso en el gasto.

En cuanto a lo que se refiere a la estancia, las tasas de ocupación son relativamente altas, superiores al 70%, superior a la media de otras regiones de Europa. En la capital de Inglaterra, de nuevo los datos son superiores al resto de ciudades con un 80%. La duración de la estancia suele mantenerse estable en poco más de una semana, situación bastante competitiva dado que la mayoría de alquileres vacacionales en este tipo de regiones se tratan de escapadas de fin de semana.

A la hora de elección del alojamiento u hotel hay varias opciones para escoger el lugar de estancia. Se ha querido destacar también los principales grupos hoteleros que existen en el Reino Unido y por los que opta el turista a la hora de viajar a la región. Se ha dividido los grupos hoteleros en 2 categorías, los grupos de hostelería nacionales y los internacionales (Tabla 3.1.).

Tabla 3.1. Grupos hoteleros que operan en el Reino Unido.

NACIONALES	INTERNACIONALES
Hotel Group Premier Inn Best Westerm GB Britannia Hotels InterContinental Travelodge	Accor Carlson Rezidor Choice Hotels Hilton Hyatt Marriot Starwood Hotels & Resorts Shoreditch

Fuente: elaboración propia.

A continuación se describen las distintas cadenas hoteleras a nivel nacional e internacional en el Reino Unido. La información se ha extraido de BMI Research (2016).

La primera de las compañías hoteleras nacionales es Hotel Group, fue fundada en 1841 por el empresario Tomas Cook en la ciudad de Leicester. Esta se acabó convirtiendo en la segunda compañía de viajes más importante del Reino Unido. Sus datos alcanzan los 19000 trabajadores y una cifra de 23 millones de clientes a los largo del año. Tuvo una importante crisis en 2013, la cual supero alrededor de 2015 donde volvió a recuperar la rentabilidad que la precedía. Tiene 15 mercados de origen y ha tenido fusiones importantes como la realizada con la empresa MyTravel Group o la más reciente colaboración con Fosun, un grupo de empresas de capital privado en china, para desarrollar un servicio de entrada y salida para este mercado.

En la “cúspide” de los grupos hoteleros en el Reino Unido, se encuentran Premier Inn y Travelodge.

El primero de estos es actualmente la marca más grande e importante. Tiene más de 700 hoteles con más de 59000 habitaciones en todo el Reino Unido y también en Irlanda. Además de a nivel nacional, internacionalmente posee 5 hoteles en el medio oriente y 3 en la india. El dueño de este grupo hotelero se trata de Whitdread, que además de poseer esta empresa dispone de otras marcas como Costa Coffee, Beefeater Table. En el año 2016 Premier Inn abrió 26 nuevos hoteles, al siguiente 11, buscando siempre la expansión por el Reino Unido, con un proyecto de 85000 habitaciones para 2020. La principal propuesta para estar por encima de su competencia es abrir 200 ubicaciones

donde aún no hay presencia de Premier Inn para mejorar el mercado de los viajes de negocios.

La principal competidora como he dicho antes es Travelodge, esta fue fundada en 1985, a su vez tiene a su cargo 500 hoteles, dando lugar a 37000 habitaciones, en especial en el Reino Unido. Este grupo conto en 2015 con una tasa de ocupación de 77% y un número de clientes que alcanzaba la cifra de 18 millones. Para hacerse cargo de estas instalaciones el grupo cuenta con más de 10000 empleados en el Reino Unido. A la par que su competidora, la compañía busca la expansión y modernización de sus infraestructuras por todo el Reino Unido, gesto que se observa en la gran inversión que realizo en el año 2016 de unos 140 millones de libras esterlinas. Además en el 2017 incorporo al grupo 45 propiedades.

Por otro lado se encuentra el grupo Best Western, este fue fundado en 1978. Las propiedades de esta compañía se encuentran distribuidas por todo el Reino Unido en ciudades como Manchester, Londres, Liverpool y Birmingham. Este grupo hotelero se beneficia de la red que Best Western les ofrece gracias a un costo que pagan por adelantado. Está muy relacionado con clientes de alta capacidad económica, y en cada uno de los hoteles se cuidan los detalles para mantener la calidad que caracteriza a la marca. Por lo tanto con esto se promueve la individualidad desde cada propiedad.

Britannia Hotels, fue fundada en 1976 y dispone de 9000 habitaciones en 52 ubicaciones por el Reino Unido. Su factor diferenciador respecto a la competencia es la ubicación de sus propiedades, en esto se basa la clave de su éxito. Las estancias de este grupo hotelero se encuentran en los núcleos centrales de población y zonas de más ocio de las principales áreas urbanas. Una característica principal de las habitaciones y hoteles de este grupo también son sus amplias dimensiones y antiguos edificios, además de ofrecer tarifas relativamente competitivas. Esta busca expandirse siempre conservando las características de sus localizaciones y por tanto su cartera de clientes actual.

Por último, dentro los grupos nacionales se encuentra InterContinental Hotels Group (IHG) tiene su sede en Denham. A su disposición tiene 150 hoteles, de los cuales 71 de ellos se encuentran en Londres. Este grupo se divide en varias submarcas como son Crowne Plaza Hotels and Resorts, Holiday Inn, Holiday Inn express, Hotel Índigo e InterContinental Hotel & Resorts. En plan del grupo es la apertura de nuevos departamentos en diferentes puntos del Reino Unido y el cambio de nombre de varios hoteles Kensington de Londres a la marca Holiday Inn.

En primer lugar de las cadenas internacionales, destacamos la cadena que opera bajo las marcas Formula 1, Grand Mercure, Ibis, Mgallery, Novotel, Pullman, Sofitel y Adagio, esta se trata de Accor. Su plan estratégico es expandirse en los próximos años por el Reino Unido para hacer competencia a todos los niveles de mercado. En esta región dispone ya las siguientes lolcalizaciones en las principales ciudades: en Londres 57, en Birmingham 14, Manchester 14 y Edimburgo 9.

Carlson Rezidor está operando actualmente con una cantidad de 62 hoteles en Reino Unido en grandes zonas poblacionales como son Londres, Birmingham, York, Glasgow, Leeds, Manchester, Nottingham y Edimburgo. Radisson Blu, Park Inn, Quorvus Collection son las distintas marcas bajo las que opera la cadena.

Choise Hotels trabaja bajo distintos nombres de marca como Comfort Inn, Clarson Hotels y Quality Hotel. Estos se encuentran en la ciudad de Londres, Escocia e Irlanda del Norte. Destaca entre sus gestiones administrativas la importante unión que tuvo con la empresa Jupiter Hotels para la gestión común de varios hoteles.

A continuación se encuentran dos de las cadenas hoteleras más conocidas en el ámbito internacional y también mundialmente, muy unidas al sector de lujo del turismo, estas son Hilton y Marriot.

La primera de ellas comercializa bajo las marcas de DoubleTree, Hampton by Hilton, Hilton Hotels and Resorts, Hilton Garden Inn y Waldorf Astoria. Dispone de una amplia variedad de hoteles que alcanza la cifra de 131. Estos se ditribuyen por la principales zonas de la región además de otros puntos como son York, Woking, Southampton, Shelffield, Manchester, Liverpool y Edimburgo. Los hoteles de este grupo cuidan con detalle todas sus características debido a la clase social que generalmente acude al alojamiento, la cual dispone de un alto poder adquisitivo. Su plan sigue siendo expandirse por el Reino Unido manteniendo la calidad de sus alojamientos, para que sus clientes siempre vinculen la marca Hilton con el lujo y la exclusividad.

La segunda se trata del grupo hotelero Marriot. Este al igual que el anterior siempre ha sido vinculado al sector de lujo del turismo también por el tipo de clientes que acuden a los alojamientos y la calidad de las características de estos. Las marcas bajo las que comercializa además de su flial Marriot UK, son: Marriot Hotels & Resorts, Courtyard by Marriot, JW Marriot, Marriot Executive Aparments, Marriot Vacation Club, Renaissance Hotels, Residence Inn Autograph Collection Hotels y JW Marritot.

Por último se pueden destacar los grupos hoteleros internacionales de Starwood Hotels & Resorts y Wyndham Hotels. La primera opera con 13 hoteles en Reino Unido, la mayoría de estos en el país de Inglaterra. Las propiedades de este grupo se encuentran en las zonas urbanas de Londres y Liverpool principalente, pero también dispone de algún establecimiento en Brighton. La segunda de estas opera con 80 hoteles bajo las marcas de Days Inn, Ramada y W. Wyndham también en todo el Reino Unido, concentrándose gran parte de los establecimientos en la capital de Inglaterra.

4. METODOLOGÍA

Para poder lograr los objetivos el primer paso a realizar era la recopilación de datos. Para ello se utiliza la web de Booking para seleccionar aquellos hoteles de los que va a realizar el análisis posteriormente. Al tratarse de hostelería de lujo, se seleccionan aquellos que tengan 5 estrellas. El Reino Unido está compuesto por 4 países: Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. En total entre estos países a fecha de 23 de abril de 2019 y con un rango de búsqueda de 4 días en el mes de Octubre, se localizan 303 hoteles.

Para proceder con el análisis se utilizan las valoraciones que tiene cada hotel en la web de Trivago. Esta web da una nota sobre 10 a cada hotel haciendo una media de las siguientes cualidades: ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, confort, instalaciones, edificio, desayuno y comidas. Se utilizan las valoraciones de esta web en vez de las de la web de Booking dado que se dispone de varias características más a analiza, lo que deriva en un análisis más completo.

Para poder aplicar la metodología Rasch hay que realizar unos cambios de escala de los datos obtenidos de las web. En concreto, se trata de un cambio de una escala continua a una de categorías del 1 a 20. Como la web de Trivago dispone de valoraciones con decimales, del 0 al 10, estas se redondean a múltiplos de 0,5. Una vez redondeados estos datos, se realiza el segundo cambio, que consiste en multiplicarles por 2 para obtener la escala de categorías que se deseaba.

Debido a que no todos los clientes del sector hotelero deciden puntuar su hospedaje en la web de Trivago a través de las 10 valoraciones (ítems) disponibles de los establecimientos y a los resultados de la tabla 6 de la metodología Rasch, la cantidad de la muestra de hoteles (sujetos) disminuye inicialmente de 303 a una cantidad final de 244 a partir de la cual se pueden extraer las posteriores observaciones.

4.1. ANÁLISIS DE DATOS: TEORÍA DE MEDICIÓN DE RASCH

Antes del inicio del análisis, determinamos que, en terminología de la Teoría de Rasch, a los hoteles se les consideraran como sujetos y las cualidades de estos se las denominara ítems. Como afirman Pérez Porto y Gardey, (2011) se define constructo como “una construcción teórica que se desarrolla para resolver un problema científico*”.*

El primer paso consiste en introducir los datos en un Excel de tal forma que se pueda introducir después en el programa Winsteps de Rasch. Quedando la primera tabla de la siguiente forma:

Tabla 4.1. Tabla inicial.

1	hotel id	Nombre hot	Ciudad	País	TRIVAGO	Ubicación	Habitaciones	Servicio	Limpieza	Calidad-prec	Confort	Instalacione	Edificio	Desayuno er	Comidas
2	h1	Cheval Thor	Londres	Inglaterra	18	18	17	18	18	17	18	17	17		
3	h2	The Trafalga	Londres	Inglaterra	17	19	16	17	18	15	18	17	18	15	15
4	h3	One Aldwyc	Londres	Inglaterra	18	19	17	19	19	16	18	18	18		17
5	h4	Rubens At T	Londres	Inglaterra	17	18	17	18	18	15	17	16	16	17	16
6	h5	Dorset Squa	Londres	Inglaterra	17	18	16	18	19	16	18	17	18		17
7	h6	The Curtain	Londres	Inglaterra	18	18	16	18	18	16	18	18	18		
8	h7	Shangri-La H	Londres	Inglaterra	19	19	18	18	19	16	19	19	19		15
9	h8	Knightsbrid	Londres	Inglaterra	13	16	12	11	1	11	1	1	1	12	12
10	h9	The Waldorf	Londres	Inglaterra	16	19	15	17	17	14	17	16	16	13	16
11	h10	The Chelsea	Londres	Inglaterra	18	16	18	17	18	16	18	17	18	16	16
12	h11	The Stafford	Londres	Inglaterra	18	19	18	19	19	15	18	17	17	16	16
13	h12	Milestone H	Londres	Inglaterra	18	19	18	19	19	17	19	18	18		15
14	h13	The Franklin	Londres	Inglaterra	17	18		19	18	14	18	17	18		
15	h14	London Mar	Londres	Inglaterra	17	19	17	18	18	15	18	17	17		15
16	h15	The Academ	Londres	Inglaterra	16	18	14	16	16	15	16	15	15		15
17	h16	Dukes Londo	Londres	Inglaterra	17	19	17	18	19	14	17	16	17	16	15
18	h17	Rocco Forte	Londres	Inglaterra	18	19	17	18	19	15	18	17	17	15	16
19	h18	The Mandra	Londres	Inglaterra	17	18	15	18	19	16	18	17	17		
20	h19	Flemings Ma	Londres	Inglaterra	17	19	16	17	18	15	17	17	17	16	16
21	h20	The London	Londres	Inglaterra	18	19	18	18	19	16	18	18	18	16	16
22	h21	Nobu Hotel	Londres	Inglaterra	17	17	16	17	19	16	18	17	18		

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

Después de disponer los datos en el formato adecuado se introduce en el programa de Rasch abriendo este y cargando los datos vía Excel.

Figura 4.1. Carga de datos Rasch.

```
&INST
Title= "rasch 10 I 303 S.xlsx"
; Excel file created or last modified: 26/06/2019 10:17:51
; Hoja1
;      Excel Cases processed = 303
; Excel Variables processed = 15
ITEM1 = 1 ; Starting column of item responses
NI = 10 ; Number of items
NAME1 = 22 ; Starting column for person label in data record
NAMLEN = 5 ; Length of person label
XWIDE = 2 ; Matches the widest data value observed
; GROUPS = 0 ; Partial Credit model: in case items have different rating scales
CODES = "1 111213141516171819  " ; matches the data
TOTALSCORE = Yes ; Include extreme responses in reported scores
; Person Label variables: columns in label: columns in line
@hotel-id = 1E4 ; $C22W4
&END ; Item labels follow: columns in label
Ubicación ; Item 1 : 1-2
Habitaciones ; Item 2 : 3-4
Servicio ; Item 3 : 5-6
Limpieza ; Item 4 : 7-8
Calidad-precio ; Item 5 : 9-10
Confort ; Item 6 : 11-12
Instalaciones ; Item 7 : 13-14
Edificio ; Item 8 : 15-16
Desayuno en la habitación ; Item 9 : 17-18
Comidas ; Item 10 : 19-20
END NAMES
1817181817181717      h1
19161718151817181515 h2
1917191916181818  17 h3
18171818151716161716 h4
1816181916181718  17 h5
1816181816181818      h6
1918181916191919  15 h7
161211 111 1 1 11212 h8
19151717141716161316 h9
```

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

5. RESULTADOS

5.1. DEPURACIÓN DE LA MUESTRA

El primer paso que se debe realizar antes del comienzo de las fases de la teoría de la medición de Rasch se trata de la preparación de la muestra, en este caso los hoteles. En cuanto a la preparación, se trata de eliminar los sujetos que no son aceptables para el análisis. Para ello se utiliza la tabla 6 del Winsteps (Figura 4.2.). El método para descartar a los sujetos se basa en que los sujetos validos o aceptables son aquellos cuyos valores de INFIT y OUTFIT varían entre los valores -2 y 2 (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016). Este método permite descartar de la primera tabla 18 sujetos. Pasando a tener una muestra compuesta por 285 sujetos y 10 ítems. Posteriormente se realiza el mismo proceso hasta que no se encuentre ningún valor de INFIT/OUTFIT fuera de los valores aceptables. De este modo en los siguientes pasos se eliminaron 17, 13, 8 y 3 sujetos consecutivamente hasta llegar a la cifra de 244 sujetos y 10 ítems. A continuación se expone cómo es el proceso que se repite hasta obtener la tabla definitiva (Figura 4.3.).

Como resultado de esta tabla se obtiene la eliminación de 41 sujetos en total, con la repetición del mismo procedimiento en 5 ocasiones.

Figura 5.2. Tabla 6 del Rasch.

TABLA 6 247 S 10 I: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

TABLE 6.1 rasch 10 I 255 S.xlsx ZOU497WS.TXT Jun 26 2019 10:58

INPUT: 255 PERSON 10 ITEM REPORTED: 252 PERSON 10 ITEM 7 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.17 REL.: .82 ... ITEM: REAL SEP.: 20.24 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
84	145	8	5.10	.70	2.16	1.9	1.70	1.3	A .88	.77	75.0	69.0	h100
192	156	9	3.01	.58	2.16	2.0	1.98	1.8	B .89	.82	55.6	64.5	h224
19	167	10	1.68	.53	2.14	2.1	1.99	1.9	C .73	.86	60.0	59.2	h23
12	168	10	1.96	.54	2.12	2.0	2.11	2.0	D .87	.86	40.0	61.5	h16
173	154	9	2.50	.58	2.10	1.9	2.11	1.9	E .54	.85	44.4	64.6	h203
37	170	10	2.55	.55	2.10	2.0	2.07	1.9	F .69	.86	50.0	64.4	h41
50	160	10	-.23	.51	2.07	2.0	2.00	1.9	G .72	.86	30.0	60.2	h56
230	142	8	4.26	.64	1.78	1.6	2.06	2.0	H .60	.83	37.5	59.5	h275
246	161	10	.04	.51	1.99	1.9	1.95	1.8	I .67	.86	40.0	59.6	h292
24	175	10	4.07	.56	1.97	2.0	1.83	1.8	J .89	.85	50.0	58.8	h28
7	160	10	-.23	.51	1.94	1.8	1.91	1.8	K .87	.86	50.0	60.2	h9
127	161	9	4.78	.62	1.91	1.7	1.64	1.3	L .91	.81	66.7	64.6	h154
30	168	10	1.96	.54	1.90	1.7	1.85	1.6	M .91	.86	40.0	61.5	h34
187	162	9	5.18	.65	1.90	1.6	1.54	1.1	N .86	.81	77.8	69.1	h219
101	173	10	3.45	.55	1.83	1.7	1.81	1.7	O .66	.85	30.0	60.2	h123
17	138	8	2.24	.62	1.69	1.3	1.79	1.4	P .65	.79	37.5	64.5	h21
4	168	10	1.96	.54	1.77	1.5	1.61	1.3	Q .70	.86	60.0	61.5	h4
180	152	9	1.68	.57	1.76	1.5	1.72	1.4	R .93	.83	33.3	58.8	h211
75	155	9	2.67	.58	1.75	1.4	1.70	1.4	S .52	.82	66.7	65.6	h89
128	125	7	3.91	.68	1.73	1.4	1.64	1.3	T .69	.78	42.9	57.1	h156
151	150	9	1.04	.56	1.61	1.3	1.71	1.4	U .67	.83	33.3	57.2	h180
156	155	9	2.67	.58	1.61	1.2	1.70	1.4	V .57	.82	55.6	65.6	h186
110	173	10	3.45	.55	1.67	1.4	1.69	1.5	W .62	.85	60.0	60.2	h132
9	162	9	5.18	.65	1.66	1.3	1.33	.7	X .89	.81	77.8	69.1	h12
92	162	10	.30	.52	1.64	1.3	1.64	1.4	Y .78	[illegible]	[illegible]	59.4	h109

Eliminar

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

Figura 5.3. Tabla 6.1 del Winsteps

TABLA 6 RASCH 244 S 10 I: Bloc de notas
Archivo Edición Formato Ver Ayuda

TABLE 6.1 rasch 10 I 244 S.xlsx ZOU595WS.TXT Jun 26 2019 11:13
INPUT: 244 PERSON 10 ITEM REPORTED: 241 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.21 REL.: .83 ... ITEM: REAL SEP.: 19.82 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
179	162	9	4.18	.66	2.00	1.7	1.63	1.2	A .85	.82	77.8	69.8	h219
94	173	10	2.42	.56	1.97	1.9	1.93	1.9	B .66	.86	30.0	60.6	h123
120	161	9	3.77	.63	1.97	1.8	1.71	1.5	C .91	.82	66.7	65.1	h154
4	168	10	.84	.56	1.96	1.8	1.93	1.7	D .69	.87	60.0	63.1	h4
21	175	10	3.06	.57	1.96	2.0	1.83	1.8	E .90	.86	50.0	59.6	h28
172	152	9	.52	.58	1.90	1.7	1.88	1.6	F .93	.83	44.4	59.8	h211
15	138	8	1.11	.63	1.77	1.4	1.88	1.5	G .65	.79	37.5	66.0	h21
79	115	7	-1.65	.65	1.87	1.5	1.87	1.5	H .89	.81	14.3	63.8	h103
69	155	9	1.57	.60	1.86	1.5	1.81	1.5	I .51	.83	66.7	67.2	h89
85	162	10	-.99	.55	1.84	1.7	1.77	1.6	J .78	.87	50.0	61.3	h109
141	169	10	1.15	.56	1.83	1.6	1.77	1.5	K .82	.87	60.0	65.6	h177
103	173	10	2.42	.56	1.82	1.7	1.82	1.7	L .62	.86	60.0	60.6	h132
144	150	9	-.15	.58	1.72	1.5	1.81	1.6	M .66	.83	33.3	58.3	h180
71	163	10	-.69	.55	1.72	1.5	1.79	1.6	N .74	.87	60.0	61.4	h91
28	151	9	.18	.58	1.77	1.5	1.77	1.5	O .91	.83	55.6	58.5	h36
149	155	9	1.57	.60	1.68	1.3	1.77	1.4	P .57	.83	55.6	67.2	h186
121	125	7	2.85	.69	1.76	1.5	1.66	1.4	Q .70	.78	42.9	57.6	h156
67	162	10	-.99	.55	1.73	1.5	1.74	1.5	R .77	.87	50.0	61.3	h87
10	140	9	-3.48	.59	1.65	1.3	1.69	1.4	S .72	.83	44.4	62.8	h15
34	145	8	4.08	.71	1.69	1.3	1.43	.9	T .82	.78	75.0	69.6	h44
225	145	8	4.08	.71	1.69	1.3	1.43	.9	U .82	.78	75.0	69.6	h280
180	138	8	1.59	.64	1.68	1.3	1.67	1.2	V .58	.84	50.0	67.1	h220

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

5.2. DIMENSIONALIDA DEL CONSTRUCTO

A continuación, comienzan cada una de las fases de la teoría de la medición del Rasch.

La primera de ella sirve para realizar la comprobación de que los distintos ítems seleccionados forman parte del mismo constructo, es decir, en analizar la dimensionalidad del constructo. Se utiliza la tabla 23 del Winsteps que permite obtener valores tales como: varianza explicada por las medias, los sujetos, los ítems, no explicada y en el factor.

El análisis a través de esta tabla permite afirmar si el constructo es unidimensional siempre que se cumpla que el valor del primer contraste sea menor o igual a 2 y que el porcentaje de la varianza no explicada por el primer contraste sea menor que el porcentaje varianza explicado por los ítems (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016). Si no se diera lugar a una de estas dos condiciones se debe optar por la tabla 23.2.

En este caso el valor cumple con ambos requisitos quedando como resultado de la aplicación de la tabla 23 el siguiente.

Figura 5.4. Tabla 23 del Rasch.

TABLA 23 RASCH 244 S 10 I.: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

```
TABLE 23.0 rasch 10 I 244 S.xlsx                ZOU595WS.TXT  Jun 26 2019 11:13
INPUT: 244 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 241 PERSON  10 ITEM  6 CATS WINSTEPS 4.1.0
-------------------------------------------------------------------------------

     Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information units
                                        Eigenvalue   Observed   Expected
Total raw variance in observations     =     41.1204 100.0%        100.0%
  Raw variance explained by measures   =     31.1204  75.7%         75.9%
    Raw variance explained by persons  =      8.5328  20.8%         20.8%
    Raw Variance explained by items    =     22.5876  54.9%         55.1%
  Raw unexplained variance (total)     =     10.0000  24.3% 100.0%   24.1%
    Unexplned variance in 1st contrast =      1.9199   4.7%  19.2%
    Unexplned variance in 2nd contrast =      1.5489   3.8%  15.5%
    Unexplned variance in 3rd contrast =      1.2874   3.1%  12.9%
    Unexplned variance in 4th contrast =      1.1065   2.7%  11.1%
    Unexplned variance in 5th contrast =       .9657   2.3%   9.7%
```

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

Figura 5.5. Tabla 23 del Rasch.

```
Approximate relationships between the PERSON measures
 PCA       ITEM       Pearson        Disattenuated Pearson+Extr  Disattenuated+Extr
Contrast   Clusters   Correlation    Correlation   Correlation   Correlation
 1         1 - 3       0.2019         0.5161
 1         1 - 2       0.2886         0.8231
 1         2 - 3       0.7114         0.9669
 2         1 - 3       0.4056         0.6712
 2         1 - 2       0.6427         0.9033
 2         2 - 3       0.6345         0.9830
 3         1 - 3       0.5775         0.8617
 3         1 - 2       0.6883         1.0000
 3         2 - 3       0.5577         0.9462
 4         1 - 3       0.4893         1.0000
 4         1 - 2       0.5491         0.8646
 4         2 - 3       0.6387         1.0000
 5         1 - 3       0.6155         1.0000
 5         1 - 2       0.5027         0.8735
 5         2 - 3       0.7044         0.9708

TABLE 23.1 rasch 10 I 244 S.xlsx                ZOU595WS.TXT  Jun 26 2019 11:13
INPUT: 244 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 241 PERSON  10 ITEM  6 CATS WINSTEPS 4.1.0
-------------------------------------------------------------------------------
```

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

Como resultados se obtienen los valores de la varianza explicada por la media, que alcanza el 75,6 %; la varianza explicada por los sujetos, 20,8%; la varianza explicada por los ítems, 55,1 % y la varianza no explicada, 24,1 %. También se observa que el valor del primer contraste es de 1,91 (Figura 4.4).

Estos resultados se traducen en que se trata de un constructo unidimensional dado que el valor del primer contraste es inferior a 2 y el porcentaje de la varianza explicada en el primer contraste es menor que el porcentaje de la varianza explicado por los ítems.

5.3. FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUAL DE LAS MEDIAS DE LOS SUJETOS

Al cumplirse todos los requisitos en este caso, se procede a iniciar la segunda fase de la teoría de la medición de Rasch. Esta cosiste en el análisis de la fiabilidad y validez de las medias individuales de los sujetos. Para realizar este análisis se utiliza la tabla 17 del Winsteps.

En esta tabla los valores que hay que tener en cuenta a la hora de la comprobación se tratan de los de la PT-Measure, el de la media cuadrática no estandarizada (MNSQ) y el de la varianza normalizada (ZSTD).

El primero de ellos muestra la correlación entre las respuestas del sujeto y la variable latente. Si la correlación es negativa se traduce en que la interpretación por parte del sujeto se ha realizado opuestamente. Esto se puede deber a una puntuación del ítem incorrecta, un conocimiento del sujeto especial, arbitrariedad de la respuesta… en el caso de presentarse esta situación debe ser eliminado el sujeto para evitar distorsiones (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016).

El segundo de los valores tiene que estar comprendido entre 0,5 y 1,5 para que sean aceptables, siendo el valor esperado de la media cuadrática el 1. Los valores inferiores a 0,5 evidencian desajustes pero no distorsionan y los superiores a 2 distorsiones (estos últimos deben ser eliminados). Se produce un desajuste siendo improductivos pero utilizables los valores entre 1,5 y 2 (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016).

Por último, el tercero de ellos, la varianza normalizada, su valor óptimo es 0. Los valores que son aceptables están comprendidos entre -1,9 y 1,9, los que indican mayor variabilidad son los superiores a 2 y los que muestran dependencia de datos son los inferiores a -2 (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016).

Basándose en estos baremos y a través de la tabla 17 del Winsteps se obtienen los valores de la figura 4.6.

Todos ellos cumplen con los requisitos de mantenerse entre -1,9 y 1,9 y por lo tanto se consideran aceptables. No se produce la eliminación de ningún sujeto en la fase (Figura 4.6).

Figura 5.6. Tabla 17 del Rasch.

TABLA 17 RASCH 244 S 10 I.: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

TABLE 17.1 rasch 10 I 244 S.xlsx ZOU595WS.TXT Jun 26 2019 11:13
INPUT: 244 PERSON 10 ITEM REPORTED: 241 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.21 REL.: .83 ... ITEM: REAL SEP.: 19.82 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
157	147	8	5.20	.79	1.00	.2	.75	-.1	.79	.76	75.0	77.0	h194
126	164	9	5.13	.72	1.13	.4	.85	.0	.89	.81	77.8	75.9	h161
27	180	10	4.88	.65	1.29	.7	.92	.1	.89	.85	80.0	72.4	h35
132	180	10	4.88	.65	.22	-2.1	.19	-1.9	.98	.85	100.0	72.4	h167
65	163	9	4.64	.69	.58	-.7	.46	-.9	.95	.81	88.9	73.8	h85
78	163	9	4.64	.69	.58	-.7	.46	-.9	.95	.81	88.9	73.8	h101
84	163	9	4.64	.69	1.36	.8	1.15	.4	.88	.81	66.7	73.8	h108
119	163	9	4.64	.69	.39	-1.3	.45	-.9	.91	.81	88.9	73.8	h153
134	163	9	4.64	.69	1.40	.8	1.14	.4	.82	.81	66.7	73.8	h169
142	163	9	4.64	.69	.58	-.7	.46	-.9	.95	.81	88.9	73.8	h178
196	146	8	4.61	.75	.75	-.3	.66	-.4	.88	.77	87.5	74.2	h242
18	179	10	4.48	.63	.67	-.6	.57	-.8	.95	.85	90.0	70.7	h25
48	179	10	4.48	.63	1.52	1.1	1.18	.5	.90	.85	70.0	70.7	h61
148	110	6	4.46	.88	1.28	.6	1.03	.3	.67	.81	50.0	73.4	h185
112	162	9	4.42	.67	1.31	.7	1.10	.4	.86	.85	55.6	70.5	h144
8	162	9	4.18	.66	1.66	1.3	1.32	.7	.89	.82	77.8	69.8	h12
32	162	9	4.18	.66	.83	-.2	.98	.1	.85	.82	66.7	69.8	h40
39	162	9	4.18	.66	.87	-.1	.79	-.3	.92	.82	66.7	69.8	h49

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

5.4. FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUAL DE LAS MEDIAS DE LOS ÍTEMS

La siguiente fase del proceso es similar a la anterior. El cambio se encuentra, en que en este caso se comprueba la fiabilidad y validez de las medias individuales de los ítems. Los valores para descartar los no aceptables son los mismos que en los sujetos. Para esta fase se utiliza la tabla 13 del Winsteps.

A través del análisis de la fiabilidad y validez globales de las medias individuales de los ítems se llega finalmente al mismo resultado que el anterior y se considera no eliminar ningún ítem de la muestra. En este análisis se observan dos hechos a destacar. El primero de ellos es que se observan desviaciones en los valores de la varianza normalizada (ZSTD) pero la teoría de la medición del Rasch permite ignorar estas dado que los valores de la media cuadrática no estandarizada (MSQN) son aceptables. El segundo de ellos es que el ítem “desayuno en la habitación” presenta cierta desviación en los valores de la MSQN, una vez observado que resultado se obtendría tras la eliminación de este ítem, se considera que la eliminación afectaría negativamente y se considera conservar el ítem (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016).

Figura 5.7. Tabla 13.1 del Rasch.

TABLA 13 RASCH 244 S 10 I.: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

TABLE 13.1 rasch 10 I 244 S.xlsx ZOU595WS.TXT Jun 26 2019 11:13
INPUT: 244 PERSON 10 ITEM REPORTED: 241 PERSON 10 ITEM 6 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.21 REL.: .83 ... ITEM: REAL SEP.: 19.82 REL.: 1.00

ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	ITEM
9	1118	72	5.05	.20	1.78	4.0	1.77	3.9	.24	.67	51.4	60.1	Desayuno en la habitación
10	2583	161	3.51	.13	1.23	1.9	1.24	2.1	.40	.69	46.0	60.1	Comidas
5	3876	239	2.92	.11	1.48	4.7	1.48	4.6	.59	.69	53.1	60.7	Calidad-precio
2	3671	216	.72	.12	1.14	1.4	1.14	1.4	.70	.68	59.3	61.2	Habitaciones
7	4055	236	.09	.11	.57	-5.5	.57	-5.5	.76	.69	75.4	62.4	Instalaciones
8	3762	219	.08	.12	1.01	.1	.99	.0	.72	.70	60.3	62.3	Edificio
6	4287	241	-1.92	.12	.59	-5.4	.57	-5.6	.84	.67	78.0	63.7	Confort
3	4345	241	-2.76	.12	.75	-3.0	.74	-3.2	.78	.66	73.0	65.3	Servicio
1	4388	240	-3.70	.13	1.25	2.6	1.17	1.8	.56	.65	63.8	67.4	Ubicación
4	4423	241	-4.00	.13	.77	-2.7	.70	-3.4	.80	.65	75.1	68.4	Limpieza
MEAN	3650.8	210.6	.00	.13	1.06	-.2	1.04	-.4			63.5	63.2	
P.SD	990.4	51.8	2.96	.03	.37	3.5	.38	3.6			10.8	2.8	

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

Figura 5.8. Tabla 13.1 del Rasch.

ENTRY NUMBER	DATA CODE	SCORE VALUE	DATA COUNT	DATA %	ABILITY MEAN	ABILITY P.SD	S.E. MEAN	INFT MNSQ	OUTF MNSQ	PTMA CORR.	ITEM
9		***	172	70#	1.89	1.67	.13			-.06	Desayuno en la habitación
	14	14	3	4	1.79	.68	.48	2.4	2.5	-.04	
	15	15	34	47	1.73*	1.72	.30	1.9	1.9	-.24	
	16	16	29	40	2.48	1.38	.26	1.8	1.8	.19	
	17	17	6	8	2.71	1.08	.48	2.0	2.1	.11	

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

5.5. FIABLIDAD Y VALIDEZ GLOBALES DE LAS MEDIAS

La fase 4 se dedica al análisis de la fiabilidad y validez globales de las medidas. La tabla que se usa para este proceso es la 3.1. del Winsteps. Se comprueban inicialmente los estadísticos MNSQ Y ZSTD cuyos valores aceptables continúan siendo los de las anteriores fases.

En la fiabilidad el valor óptimo es 1 tanto para sujetos como para ítems y los óptimos de la correlación son 1 en sujetos y -1 en ítems (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016).

Los valores se mantienen dentro de los límites y se consideran aceptables. Además, se obtienen los valores de la correlación. En los sujetos esta es de 0,4 el cual dista de su valor óptimo que es 1 y en los ítems es -0,84 el cual se acerca más a su valor óptimo de -1 (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016).

Figura 5.9. Tabla 3 del Rasch.

TABLA 3-1 RASCH 244 S 10 I.: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

```
TABLE 3.1 rasch 10 I 244 S.xlsx                    ZOU595WS.TXT  Jun 26 2019 11:13
INPUT: 244 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 241 PERSON  10 ITEM  6 CATS WINSTEPS 4.1.0
--------------------------------------------------------------------------------

     SUMMARY OF 241 MEASURED PERSON
--------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL          INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|------------------------------------------------------------------------------|
| MEAN     151.5       8.7        1.96     .62       .99     .0    .96    -.1 |
| P.SD      19.1       1.1        1.64     .05       .45    1.0    .43    1.0 |
| S.SD      19.2       1.1        1.65     .05       .45    1.0    .43    1.0 |
| MAX.     180.0      10.0        5.20     .88      2.00    2.0   1.93    1.9 |
| MIN.      67.0       4.0       -3.48     .55       .09   -3.1    .09   -3.1 |
|------------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE     .68 TRUE SD    1.50  SEPARATION  2.21  PERSON RELIABILITY  .83 |
|MODEL RMSE     .62 TRUE SD    1.52  SEPARATION  2.44  PERSON RELIABILITY  .86 |
| S.E. OF PERSON MEAN = .11                                                    |
--------------------------------------------------------------------------------
      LACKING RESPONSES:       3 PERSON
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .40
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = 1.00

     SUMMARY OF 10 MEASURED ITEM
--------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL          INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD ||
|------------------------------------------------------------------------------|
| MEAN    3650.8     210.6         .00     .13      1.06    -.2   1.04    -.4 |
| P.SD     990.4      51.8        2.96     .03       .37    3.5    .38    3.6 |
| S.SD    1044.0      54.6        3.12     .03       .40    3.7    .40    3.8 |
| MAX.    4423.0     241.0        5.05     .20      1.78    4.7   1.77    4.6 |
| MIN.    1118.0      72.0       -4.00     .11       .57   -5.5    .57   -5.6 |
|------------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE     .15 TRUE SD    2.96  SEPARATION 19.82  ITEM   RELIABILITY 1.00 |
|MODEL RMSE     .13 TRUE SD    2.96  SEPARATION 22.37  ITEM   RELIABILITY 1.00 |
| S.E. OF ITEM MEAN = .99                                                      |
--------------------------------------------------------------------------------
ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.84
Global statistics: please see Table 44.
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000
```

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

5.6. ANÁLISIS DE CATEGORIAS

Por último, la fase 5 se trata del análisis de categorías cuyo objetivo es la comprobación que la categoría de las respuestas empleada es la adecuada. Para ello se emplea la tabla 3.2. del Winsteps. Se busca la comprobación de que exista una distribución similar de categorías, que las medias crezcan, que los valores de las medias sean similares a los esperados y que se cumpla la validez en las observaciones (valores óptimos de MNSQ cercanos a 1) (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016).

En el caso de no cumplirse las condiciones se tendría que unificar dos categorías para observar si habría una mejora. Como resultado de la introducción de los datos en la tabla del Rasch obtenemos los valores de la figura 4.10.

En los resultados se muestra una distribución similar en las categorías. Los valores de las medias crecen y son similares a los esperados en la mayoría de los casos, se observa una desviación en la MSQN. La mayoría de los valores son cercanos a 1 salvo en varias excepciones. Tras la unificación de categorías para ver si se pueden corregir dichas desviaciones, se considera más conveniente mantener por separado estas dado que afectaría en gran medida al resultado (Figura 4.10).

Figura 5.10. Tabla 3.2 del Rasch.

TABLA 3-2 RASCH 244 S 10 I.: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

```
TABLE 3.2 rasch 10 I 244 S.xlsx                    ZOU595WS.TXT  Jun 26 2019 11:13
INPUT: 244 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 241 PERSON  10 ITEM  6 CATS WINSTEPS 4.1.0
--------------------------------------------------------------------------------


SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE.  Model="R"
-------------------------------------------------------------------
|CATEGORY   OBSERVED|OBSVD SAMPLE|INFIT OUTFIT|| ANDRICH |CATEGORY|
|LABEL SCORE COUNT %|AVRGE EXPECT|  MNSQ  MNSQ||THRESHOLD| MEASURE|
|-------------------+------------+------------++---------+--------|
| 14  14      14   1| -3.06 -4.90|  2.40  2.26||  NONE   |( -7.11)| 14
| 15  15     116   6| -2.51 -2.88|  1.51  1.52||   -5.98 |  -4.48 | 15
| 16  16     349  17|  -.89  -.80|  1.21  1.22||   -2.95 |  -1.56 | 16
| 17  17     604  29|  1.46  1.63|   .98   .95||    -.16 |   1.32 | 17
| 18  18     717  34|  4.27  4.28|   .76   .72||    2.79 |   4.55 | 18
| 19  19     306  15|  6.73  6.49|   .74   .76||    6.30 |(  7.42)| 19
|-------------------+------------+------------++---------+--------|
|MISSING     304  13| -2.10      |            ||         |        |
-------------------------------------------------------------------
OBSERVED AVERAGE is mean of measures in category. It is not a parameter estimate.

-------------------------------------------------------------------------------------------------
|CATEGORY    STRUCTURE    |  SCORE-TO-MEASURE   | 50% CUM.| COHERENCE       |ESTIM| OBSERVED-EXPECTED |
| LABEL    MEASURE  S.E. | AT CAT. ----ZONE----|PROBABLTY| M->C C->M  RMSR |DISCR|RESIDUAL DIFFERENCE|
|-------------------------+---------------------+---------+-----------------+-----+-------------------|
|  14      NONE           |( -7.11) -INF   -6.10|         |   0%   0% 1.5354|     |   -1.1%       -.2 | 14
|  15       -5.98    .32 |  -4.48  -6.10  -2.97|   -6.02 |  47%  37%  .8984|  .38|    -.5%       -.6 | 15
|  16       -2.95    .13 |  -1.56  -2.97   -.14|   -2.96 |  53%  54%  .6395|  .49|    -.1%       -.2 | 16
|  17        -.16    .08 |   1.32   -.14   2.84|    -.15 |  62%  65%  .5331|  .85|     .1%        .9 | 17
|  18        2.79    .07 |   4.55   2.84   6.38|    2.81 |  71%  77%  .4079| 1.19|     .1%        .7 | 18
|  19        6.30    .08 |(  7.42)  6.38  +INF |    6.32 |  81%  64%  .5194| 1.29|    -.2%       -.6 | 19
-------------------------------------------------------------------------------------------------
M->C = Does Measure imply Category?
C->M = Does Category imply Measure?
```

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

Además de las tablas anteriormente representadas, también se ha realizado el análisis a través del escalograma de Guttman, para el cual se utiliza la tabla 1. El escalograma de Guttman se utiliza para medir la intensidad de la actitud de un conjunto de ítems cuando existe una única dimensión. Se trata de una escala acumulativa compuesta por afirmaciones. Este análisis tiene la ventaja de que permite medir aspectos muy concretos y que es sencillo de aplicar.

Del análisis realizado con el escalograma se extrae una idea y es que los ítems de limpieza, ubicación y servicio son considerados como los más valorados por los usuarios seguidos por el confort y el edificio. Y los menos satisfactorios para los clientes se tratan de las comidas y el desayuno.

Figura 5.11. Tabla 1.1 del Rasch.

```
↑TABLE 1.2 rasch 10 I 244 S.xlsx                  ZOU595WS.TXT  Jun 26 2019 11:13
INPUT: 244 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 241 PERSON  10 ITEM  6 CATS WINSTEPS 4.1.0
-------------------------------------------------------------------------------

MEASURE    PERSON - MAP - ITEM
               <more>|<rare>
    5             # T+  Desayuno en la habitación
                 .##  |
    4          .#####  +
               ##### S|  Comidas
    3           .####  +S Calidad-precio
          ##########  |
    2          .##### M+
               .####  |
    1       .########  +
               #### S|  Habitaciones
    0           .##  +M Edificio                    Instalaciones
                .##  |
   -1            ##  +
                  . T|
   -2             .  +  Confort
                     |
   -3             .  +S Servicio
                  .  |  Ubicación
   -4                +  Limpieza
               <less>|<freq>
 EACH "#" IS 4: EACH "." IS 1 TO 3
```

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

La clasificación final de los ítems ordenados de mayor a menor satisfacción se incluye en la Tabla 5.1

Tabla 5.1 Aspectos valorados por los clientes.

Orden	Aspectos valorados por los clientes
1	Limpieza
2	Ubicación
3	Servicio
4	Confort
5	Edificio
6	Habitaciones
7	Calidad precio
8	Comidas
9	Desayuno

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

El turismo en el Reino Unido es una industria que está muy desarrollada, dando trabajo a unas 3 millones de personas en el sector. Siendo así una importante aportación a la economía del país y situándose entre los 10 mercados más grandes a nivel mundial. Esta situación en los últimos años ha podido verse afectada por el referéndum para salirse de la UE dado que afecta directamente en el sector turístico (BMI Research 2016).

En el Reino Unido el sector terciario, al cual pertenece el turismo y consigo la hostelería, supone la mayor aportación al PIB del país. Situándose Inglaterra como el octavo país más visitado por turistas. Esto afecta directamente a sectores como la hostelería, el transporte, los restaurantes… que se benefician de esta creciente oleada de turistas.

Dada su importancia, el objetivo del trabajo es analizar el grado de satisfacción de los clientes con la oferta hotelera de lujo en el Reino Unido.

Para realizar el análisis de la hostelería de lujo se utiliza la teoría de la medición de Rasch y sus distintas fases de la validación de un constructo. Para la recopilación de los datos del análisis se han utilizado la web de Booking para los hoteles y las valoraciones de Trivago.

Tras realizar el análisis se obtienen los resultados anteriormente expuestos y podemos realizar varias anotaciones.

Los ítems a través de los cuales se han valorado los distintos hoteles forman parte del mismo constructo el cual tras contrastar los resultados, se observa que es unidimensional. De igual manera se hace un contraste para determinar que los distintos ítems y los sujetos son fiables y válidos para el análisis.

Según los datos analizados, en cuanto a las preferencias del consumidor, se puede destacar que que los ítems mas valorados son la limpieza, la ubicación y el servicio, los cuales se situan en primera posición según el escalograma de Guttman. Seguido de estos, como se explicó anteriormente, se encuentran el confort y la infraestructura del edificio. Como menos valorados por los clientes se encuentran los ítems de las comidas y el desayuno.

Por lo tanto, si este tipo de alojamientos quiere aumentar la satisfacción de los distintos clientes, tendrían que dar prioridad a mejorar los ítems en los que han obtenido una mejor valoración, además de conservar la satisfacción de los usuarios en los ítems mejor valorados.

7. BIBLIOGRAFÍA

BOOKING. 2019. [Accedido: múltiples consultas de junio a diciembre 2019]. Disponible en: https://www.booking.com/index.es

BLANCO ROJO, B; SANCHEZ, RUIZ.L. Construct validity in Operations Management by using Rasch Measurement Theory. The case of the construct "motivation to implement continuous improvement". [En línea]. 2016, vol 7, No.2 [Citado 2019-11-20], pp 97-118. Disponible en: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/9747/ConstructValidityIn.pdf?sequence=3&isAllowed=y >. ISSN 1989-9068

BMIResearch. 2016. Q4. UNITED KINGDOM TOURISM REPORT.[Accedido el 7 de octubre de 2019]. Disponible en: https://www.fitchsolutions.com/

CALLEN, T. 2008, Vuelta a lo esencial. ¿Qué es el PIB ? *Finanzas & Desarrollo* [en línea]. 2008. No. 45, p. 48-49. [Accedido el 10 de noviembre de 2019]. Disponible en: https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/fd1208s.pdf

CLOWES, ED. 2019. Impacto Brexit en el turismo temporal: jefe de turismo del Reino Unido. *Gulf News; Dubai* [en línea]. 2019. [Accedido el 5 de noviembre de 2019]. Disponible en: https://search.proquest.com/abicomplete/docview/2177139536/C58F4A2A50A44D62PQ/1?accountid=14497#center

ESCALAS PSICOMÉTRICAS, 2019. *Escalaspsicometricas.wikidot.com* [en línea], [Accedido el 7 de octubre de 2019]. Disponible en: http://escalaspsicometricas.wikidot.com/escalaguttman

FERNANDES GALHANONE, R; MARQUES, J.A; TOLEDO,GL y MAZZON, J. Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las Agencias de Viajes. *Estud. perspect. tur.* [En línea]. 2010, vol.19, No.6 [Citado 2019-11-20], pp.888-908. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000600002&lng=en&nrm=iso >. ISSN 1851-1732

JIMÉNEZ, F. 2012, Elementos de teoría y políticas macroeconómicas para una economía abierta (tomo 4), Nuevas tendencias, el crecimiento endógeno, cap. 17, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Disponible en: http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2012-02a-07.pdf

KIZIRYAN, M. 2019, Bien de lujo - Definición, qué es y concepto | Economipedia. *Economipedia* [en línea]. 2019. [Accedido el 7 de octubre de 2019]. Disponible en: https://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html

LEDEZMA, A. 2017. Qué significa el "turismo de lujo" | Interfaz de turismo. *Interfacetourism.es* [en línea]. 2017. [Accedido el 7 de octubre de 2019]. Disponible en: https://interfacetourism.es/2017/01/31/que-significa-el-turismo-de-lujo/#targetText=Qu%C3%A9%20significa%20el%20%E2%80%9Cturismo%20de%20lujo%E2%80%9D&targetText=El%20lujo%20se%20refiere%20a,que%20no%20todos%20pueden%20alcanzar.

PÉREZ PORTO, J. y GARDEY, A. 2011, Definición de constructo - Definicion.de. [en línea]. 2011. [Accedido el 4 de octubre de 2019]. Disponible en: https://definicion.de/constructo/

VILLATORO, E. 2018, 10 factores decisivos para un huésped a la hora de elegir hotel. *Proveedores Hosteltur* [en línea]. 2018. No. 860. [Accedido el 7 de octubre de 2019]. Disponible en: https://proveedoreshosteltur.com/10-factores-decisivos-para-un-huesped-a-la-hora-de-elegir-hotel.html

SECTORES ECONÓMICOS DE INGLATERRA, 2019. *Sectores de Inglaterra* [online], Disponible en: http://sectoresdeinglaterralaurab.blogspot.com/2018/04/sector-secundario.html#comment-form

WALTON, J.K. Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglo XVIII-XIX. Historia Contemporánea, 2002, nº 25, p.65-82. Disponible en: https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00927.pdf